

## **Твиттеризация политических коммуникаций или как и что твитят украинские политики**

**Горошко Е.И.**, доктор филологических наук,  
доктор социологических наук, профессор,  
Национальный технический университет  
«Харьковский политехнический институт»

**Журбенко Е.**, аспирантка, Харьковский национальный  
университет им. В.Н. Каразина

**Чевордов Ю.А.**, советник главы Харьковской областной  
администрации по массовым коммуникациям

**Политические коммуникации в социальном вебе или что такое политика 2.0?** К настоящему моменту с ростом популярности в Интернете социальных медиа и их влиянием на все коммуникативные процессы, происходящие в обществе, всё чаще говорят о *коммуникациях 2.0*, *бизнесе 2.0*, *образовании 2.0* и т.д. Затронул этот процесс и политические коммуникации, которые происходят с помощью сервисов социальных медиа, что привело к возникновению в 2009 году понятия *политика 2.0* [1], под которым понимаются все политические коммуникации, которые реализуются в рамках сервисных платформ веб 2.0, включая такое управление Интернетом, которое снижает операционные затраты и информационную избыточность в сторону построения политики с расширением гражданского участия и усиления интерактивности всех социальных политических институтов [Там же].

Так в чем же заключается особенность политики 2.0 и какова роль Твиттера в ее понятийном поле?

Перед тем как очертить роль Твиттера в современных политических коммуникациях, включая украинский контекст, необходимо проанализировать влияние социальных медиа на коммуникации в целом, так как именно коммуникация в социальных медиа или *коммуникация 2.0* создает тот необходимый фон, в котором реализуются все социальные коммуникации, включая и политические.

Считается, что влияние социальных медиа на коммуникацию проявилось в следующих тенденциях:

Во-первых, в этих коммуникациях сильное значение имеет ситуация некой анонимности ее участников, которые скрывают под прозвищами и псевдонимами свои настоящие имена. Это часто приводит к раскрепощенному или же к более агрессивному вербальному поведению, неуважению к мнению собеседника, его троллингу, и, в конце концов, помогает избежать ответственности за сказанное;

Во-вторых, это богатство и разнообразие контента, поставляемого этими медиа. Пользователи перестают быть зависимыми от одного источника новостей или любой другой интересующей их информации. Теперь они могут оперативно и гибко использовать все необходимые им источники с помощью разнообразных сервисов социальных медиа. Более того, *modus operandi* этих медиа заключается в их постоянном обновлении, реорганизации или переработке контента, поставляемого ими. А будучи постоянно подключенным к этому быстроизменяющемуся коммуникативному пространству означает, что вовсе необязательно участвовать в каждом разговоре, необходимо лишь проанализировать конечный результат коммуникаций;

В-третьих, вы в этих коммуникациях постоянно присутствуете, и здесь социальные границы между публичным и приватным достаточно размыты, и нечаянно сказанная шутка в комментарии может тут же быть придана публичной огласке и привести к любым последствиям;

В-четвертых, это скорость распространения в них любой информации, а требования к мгновенной скорости передачи информации приводит к ее распространению без какой-либо предварительной верификации. Возникает даже понятие *сверхконнективизм* (англ.: *overconnected*), которое означает, что мы очень часто и быстро входим в разнообразные коммуникативные контакты, одновременно не успевая обрабатывать вовремя всю поступающую информацию;

В-пятых, все участники коммуникаций 2.0 должны быть *мультитаскерами* (т.е. многостаночниками) и быть готовыми к выполнению любых задач (созданию и редактированию контента, видео, аудио, разработке игровых приложений и прочее);

В-шестых, если анализировать специфику взаимоотношений в социальных медиа, то в них, как правило, отсутствует иерархия и они строятся по сетевому принципу в узлах сети обычно находятся лидеры общественного мнения или любые другие значимые стейк-холдеры;

В-седьмых, здесь происходит как бы некий переход, сдвиг с объективности в сторону субъективности, в силу чего здесь быстро распространяется недостоверная информация, сплетни и домыслы;

В-восьмых, это высокий уровень мультимедийности всего контента, поставляемого этими медиа, где звуковая информация сопровождается текстовой и видео, графикой и мультипликацией, и все это в рамках одного коммуникативного события, а современное программное обеспечение позволяет практически каждому пользователю социальных медий без существенных усилий сделать мультимедийную презентацию или создать рекламный ролик.

И последнее, в них практически отсутствуют традиционные способы регулирования коммуникативным пространством и цензуры их контента [2].

Бентивеген указывает также на такие свойства политических коммуникаций в социальном вебе, где:

- Интерактивность противопоставлена однонаправленной коммуникации;
- Происходит соединение вертикальной и горизонтальной формы коммуникаций;
- Отпадает необходимость в посредничестве в «опосредовании», что связано с тем, что роль журналиста как медиатора между рядовыми гражданами (избирателями) и политиками практически не востребована;
- Более низкие затраты как для отправителя, так и для получателя сообщения в сравнении с традиционными СМИ;
- Более высокая степень оперативности;
- Отсутствие временно-пространственных границ [цит. по 3].

Некоторые исследователи указывают также, что в целом политические коммуникации в социальном вебе и в Интернете могут исследоваться с двух позиций – с позиции правящего класса и с позиции рядовых граждан. В первом случае сервисы веб 2.0 помогают личностному брендингу кандидатов, продвижению их политических программ, идей и инициатив, они позволяют напрямую (без посредников) говорить со своим электоратом и получать от него мгновенную обратную связь. Во втором случае они дают рядовым гражданам уникальные возможности нетворкинга и консолидации по тем или иным интересам, включая и объединение по политическим взглядам и позициям [4, с.22-23].

Все эти изменения не могли не сказать и на особенности реализаций политических коммуникаций в этой среде. Считается, что в структуре политических коммуникаций традиционные и новые медиа дополняют друг друга, но отнюдь не подменяют один другого, просто каждый их тип решает свои задачи [3, 5, 6].

В плане методологии исследований политических коммуникаций в социальном вебе, то здесь (аналогично другим интернет-исследованиям) используются как *системоцентрические методы* (собственно изучение коммуникаций в этом пространстве), так и *пользовательцентрические* (изучение особенностей поведения и взаимодействия пользователей с этой средой). В плане второго подхода интересной представляется работа Штиглица и соавторов, которые на примере соединения как пользовательцентрической методологии, так и системоцентрической изучали как парламентские партии Германии используют социальные медиа (Фликр, Ютуб, Фейсбук и Твиттер), включая проведение опроса среди членов Бундестага на данную тему [5]. Результаты опросов показали, что члены парламента в большей или меньшей степени осведомлены об их существовании и считают, что они крайне важны для проведения политических коммуникаций в будущем (из 109 депутатов в

2010 году эту мысль поддержали 75%, а в 2011 году – 85%). В 2011 году социальные медиа планировали использовать 55% опрошенных. Большинство опрошенных депутатов предпочитают использовать Фейсбук или Твиттер несколько раз в день в самопрезентационных целях и для личного брендинга, чтобы информировать непосредственно со своего места работы о своей политической деятельности, а также чтобы поддерживать свои связи с коллегами и гражданами в целом и непосредственно общаться со своими избирателями на округе. Примечательно, что политики также используют социальные медиа как в целях получения обратной связи от своего электората, новых идей и советов от своих коллег и избирателей, так и для того, чтобы лучше понять тенденции в изменениях общественного мнения. Одновременно политики отмечают, что у них не всегда хватает времени вести свои аккаунты самостоятельно, и они доверяют вести их своей пресс-службе или помощникам (около 30%). Ряд опрошенных также заметил, что социальные медиа не столь удобны для понимания сложных политических вопросов и не очень поощряют ведение дебатов с гражданами именно таким способом (20%) [Там же].

**Использование сервиса микроблогов Твиттер в политических коммуникациях.** Заметим, что в силу своего коммуникативного дизайна, функциональности, высокой оперативности, популярность Твиттера стремительно росла и очень быстро вышла за пределы общения в одной компании. На настоящий момент микроблоггинг Твиттер является одним из наиболее популярных в мире. На сегодняшний день в Твиттере насчитывается около 320 млн пользователей, а в сутки, согласно информации самой соцсети, публикуется примерно 500 млн твитов. Самым популярным пользователем в мире остается Кэти Перри — за обновлениями ее странички следят более 84 млн человек. На сегодняшний день в Twitter насчитывается около 320 млн пользователей, а в сутки, согласно информации самой соцсети, публикуется примерно 500 млн твитов. Самым популярным пользователем в мире остается Кэти Перри — за обновлениями ее странички следят более 84 млн человек [7].

П. Левинсон подчеркивает, что именно сервис микроблогов Твиттер представляет такое соединение форм массовой и межличностной коммуникации, которое сочетает такое свойство межличностной коммуникации, когда отправитель и получатель легко меняются местами с ее массовостью и доступностью практически неограниченным целевым аудиториям [8, с.210].

Некоторые исследователи образно называют Твиттер синтезом этого мира, его копией, вбирающий в себя все информационные потоки и перерабатывающие их в самую популярную и доступную форму. И одним из самых больших его преимуществ – это мгновенность передачи и

обнародования коммуникаций. Именно формат микроблога позволяет упаковать информацию в наиболее краткий формат и минимизировать ее для читателя в самом сжатом формате, что делает этот сервис столь популярным инструментом именно в политических коммуникациях [3, с.100].

Что касается использования социальной сети Твиттер в политической сфере, то необходимо отметить, что все больше видных политиков, политических партий и общественных движений обзаводятся официальными аккаунтами в Твиттере, используя данный коммуникативный сервис как своего рода пресс-центр для связи с общественностью и весьма активно «эксплуатируют» его возможности в повседневной политической жизни и в предвыборных кампаниях, что привело к тому, что Твиттер стал не только новостной или развлекательной, но и политической площадкой.

Так, на значимость Твиттера в международных политических коммуникациях впервые обратили внимание в 2009 году, когда во время президентских выборов в Иране местная оппозиция именно через этот канал стала информировать о подтасовках и махинациях во время проведения выборов.

Голбек при анализе использования Твиттера конгрессменами США указывает, что они в основном через эту сеть распространяют информацию, сообщают о своей повседневной активности, а также пользуются им как ссылочным инструментом на их собственные статьи, или статьи о них, а также на записи в их блогах. Твиттер рассматривается как некое средство самопродвижения. Считается также, что Твиттер способствует фасилитации общения между конгрессменами и электоратом [9]. Лассен и Браун в аналогичном исследовании, проведенном в это же время, установили, что Твиттер используется более охотно теми представителями Конгресса, которые относятся к меньшинству, или когда их лидеры призывают к его использованию, или они работают в Сенате страны [10]. В работе Амманн также при изучении работы сенаторов с Твиттером за этот же промежуток времени и проведения контент-анализа их твитов подчеркивается, что кандидаты в сенаторы используют Твиттер как инструмент введения политической кампании. При этом частота использования этого сервиса зависит от ресурсной базы кандидата, от размера штата, от которого они баллотируются, от условий конкурентной борьбы и некоторых других факторов. Контент же твитов связан непосредственно с политической активностью кандидатов и их партийной принадлежностью [11].

В 2011 году Коновер анализировал два политических сообщества в Твиттере в контексте промежуточной избирательной кампании в конгресс США, когда за 6 недель было написано 250 000 твитов. Используя метод

сетевого кластерного анализа и ручного анализа содержания твитов, ученый пришел к выводу, что сеть политических ретвитов имеет четкую сегрегированную структуру с очень ограниченной связью между пользователями с крайне правыми или крайне левыми взглядами, показывая практически нулевое взаимопонимание между этими группами [12].

Если мы обратимся к немецкому политическому контексту, то Тумасян при изучении выборов в ландтаги Германии (парламент земель) в 2009 году с использованием Твиттера в эмотивном аспекте указывает, что это использование напрямую связано с результатами выборов, и может служить как своеобразный индикатор результатов той или иной политической кампании [13].

Если взять персональные аккаунты политиков с точки зрения кросс-культурного анализа, то исследование персональных профилей Барака Обамы, Бенджамина Нетаньяху и Дэвида Камерона, проведенное Ахарони с августа по октябрь 2012 года, показало, что мировые лидеры используют Твиттер в целях усиления прозрачности своих коммуникаций и чтоб достигнуть максимального количества своих последователей. Исследуя все твиты политиков за данный период времени методом как кластерного, так и контент-анализа, ученый поставил целью ответить на следующий вопрос: «Отличаются ли лидеры кардинально по количеству публикуемых твитов и их содержанию?» При этом Ахарони выделил на основе кластерного анализа две группы кластеров: *внутренних коммуникаций* и *внешних коммуникаций*. Ко внутренним он отнес фандрайзинг, призыв к действию и сообщения личного плана, к группе внешних коммуникаций - информацию о местонахождении, своих действиях и новости. Также твиты классифицировались и в плане написания их в в формальном или неформальном стиле [14].

Особого внимания заслуживает исследование Боде и Далримпле, посвященное изучению поведения фолловеров лидеров мнений (последователей за ними идущих) [15]. Используя инновационную методологию составления выборки (в задачу исследования входило понять как политическая элита использует Твиттер путем изучения ее поведения с рядовыми гражданами («последователями» их профилей)) ученые отобрали только респондентов, которые «следуют» за кандидатами на политические позиции на национальном уровне (президентский или парламентский). Тут также изучался американский политический контекст. Основной целью работы стало понять как именно последователи общаются между собой и с лидерами мнений в политическом сегменте Твиттера и почему они используют именно этот сервис. Такая формулировка цели, по мнению исследователей, помогла бы им лучше прочувствовать и понять поведение в этом сервисе политических элит

[Там же, с.2]. В задачи исследования также входил ответ на вопрос, являются ли последователи профиля политика на Твиттере более продвинутыми и заинтересованными гражданами, чем обычный его электорат (вне этого сервиса). Также ставилась задача определить, можно ли как-то по использованию Твиттера предугадать успешность участия в онлайн-овых и оффлайн-овых политических коммуникациях [Там же, с.5], т. е. «стимулирует» ли политический твиттинг к участию в других политических акциях и кампаниях. Исследование показало, что в принципе использование Твиттера в политике повышает политическую активность как в реале, так и виртуале, при этом на частоту использованию Твиттера пользователями влияют такие демографические характеристики как уровень образования, доход, частота использование медиа в целом и политические интересы, в то время как уровень доверия к медиа и расовый фактор, не влияют на этот показатель [Там же, с.11].

Эксперты считают, что действующий президент США Барак Обама победил на выборах 2008 года во многом за счет кампании в Интернете, когда он смог привлечь полтора миллиона волонтеров, которые по собственной инициативе агитировали за любимого кандидата. Политические кампании активизировались в социальных сетях и перед выборами в Конгресс США.

Заметим, что Барак Обама на данный момент (октябрь-ноябрь 2016 года) существенно опережает других американских политиков по популярности в Твиттере. На его аккаунт подписаны почти 78 миллионов последователей, в то время как микроблог Дональда Трампа читают 12,5 миллионов пользователей, а за аккаунтом Хиллари Клинтон «идут» чуть более 9,7 миллионов тысяч последователей.

Также необходимо отметить, что сервис микроблогов Твиттер начал в пилотном режиме продавать политическую рекламу в преддверии президентских выборов в США в 2012 году. Политические лидеры и организации отныне могут использовать рекламные инструменты Твиттера – Promoted Tweets, Promoted Accounts, or Promoted Trends, которые ранее позволяли продвигать отдельные записи, темы или целые микроблоги исключительно коммерческих брендов. До сих пор сервис разрешал создание личного или партийного блога, равно как и блогов в поддержку кандидатов, однако размещать политическую рекламу и поддерживать предвыборные кампании администрация Твиттера долгое время отказывалась. Сейчас политическую рекламу на Твиттере могут заказать кандидаты в президенты США и крупнейшие политические партии страны. Одним из первых заказчиков кампании на Твиттере стал Митт Ромни. Также в программе принял участие предвыборный комитет Демократической партии [16].

**Описание исследования.** В исследовании в качестве объекта исследования были выбраны политические коммуникации в социальном вебе, а его предметом стало изучение особенностей ведения профилей на Твиттере украинскими политиками.

В качестве материала для анализа брались профили политиков, которые являются к сегодняшнему моменту лидерами украинских парламентских политических партий. По количеству прошедших в парламент страны партий в 2014 году, было отобрано всего пять профилей:

- Петра Порошенко, лидера партии Блок Петра Порошенко и Президента Украины;
- Арсения Яценюка, лидера коалиционной партии Народный фронт и бывшего премьер-министра страны 2014-2016 годы;
- Юлии Тимошенко — лидера партии Батькивщина и премьер-министра Украины 2005, 2008-2010 годы;
- Олега Ляшко — лидера Радикальной партии Украины;
- Андрея Садового — лидера партии «Самопомич» и мэра города Львова.

Единицей анализа послужил твит - каждое обновление статуса в сети микроблогов Твиттер, будь то собственный твит или репост какой-либо другой информации из Твиттера или из Интернета в целом со всеми комментариями к нему (текст, аудио, видео, гиперссылка на другой источник в сети Интернет).

Изучались все коммуникативные события за данный период: характер публикуемой политиком информации (оригинальный пост, репост или ссылка на другой источник), количество лайков и перепостов каждого сообщения, частотность представления текстовой, аудио и видеоматериалов, информация, содержащаяся в профиле политиков, а также комментарии на посты других пользователей и их характер, включая ответы политиков на комментарии.

Анализ контента Твиттера проводился в период с 01.04 2016 года по 01.07.2016 года. Этот временной период был выбран в силу того, что в данный период проходило несколько масштабных государственных событий: отставка премьер-министра Арсения Яценюка, освобождение главной политической заключенной Украины Надежды Савченко, победа на Евровидении украинской певицы Джамалы. Кроме всего прочего, данный период в целом характеризовался активной политической жизнью страны, что нашло свое отражение и в социальных сетях [17]<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Также данный временной промежуток был выбран в силу критерия сопоставимости проведения исследования, так как за аналогичный период времени для анализа брались аккаунты этих же политиков в других социальных медиа.



В качестве методологии исследования был выбран контент-анализ с последующей классификацией информации по определенным коммуникативным категориям [18, 9, 14].

Все упомянутые исследователи при проведении контент-анализа твит-сообщений политиков исходили из предпосылки, что аккаунт политика на Твиттере используется как канал немедийного, бесцензурного и непосредственного общения политического актора со своими избирателями. Именно с помощью Твиттера политики непосредственно общаются с рядовыми гражданами на личностном уровне, не опосредованном медийными каналами и выстраивают свою собственную повестку дня [18, с.7].

Исследование происходило по следующей схеме: все твиты политиков за указанный период были собраны в пять различных массивов (по авторству) и затем распределены по определенным категориям. В качестве категориального критерия была выбран коммуникативный критерий, который включал *прямые коммуникации* и *личностные коммуникации* или сообщения персонального характера.

Прямая коммуникация включала *внутренние коммуникации* (между политиками или политиком и его штабом) и *внешние коммуникации* (все другие сообщения своему электорату).

К *персональным сообщениям* мы относили все твиты, которые не касались непосредственной деятельности политика (поздравления с праздниками или юбилеями, и прочее). В отдельную категорию «Деятельность» были отнесены твиты относительно непосредственной активности политика, которая включала две большие подкатегории (*официальная деятельность* (встречи с избирателями, голосование, работа в комитетах, публичные выступления и прочее) и *сообщения о местопребывании* (когда политик указывает свое местоположение при проведении партийных конференций, поездок, сходов, работы в избирательном округе и т.д.)).

В *информационную* категорию были выделены все твиты, которые давали фактическую информацию, мнения, ссылки на статьи, определенные точки зрения, источники и прочее.

Были также использованы как отдельные категории «Призыв к действию», когда политик агитировал или призывал свой электорат к определенным политическим действиям, и «Фандрайзинг», в которую попали все сообщения с просьбой пожертвовать деньги или оказать определенные услуги. Все перечисленные категории могут быть сведены в таблицу 1.

Таблица 1 – Схема кодировки твит-контента

Название категории	Подкатегории	Подкатегории
--------------------	--------------	--------------

ДС – прямая коммуникация	ИС – внутренняя коммуникация	ОС – внешняя коммуникация
PM – сообщения персонального характера		
Activity – сообщения о действиях политика	ОВ – официальные	LA – неофициальные
IN – Информация – сообщение, факт, мнение, позиция, ссылка на статью		
RA – призыв к действию		
FU – просьба о пожертвовании либо взносе		

Анализ полученного материала показал следующее:

Общее количество проанализированных твитов составило – 1165;

Количество проанализированных твитов каждого кандидата составило:

- Порошенко Петр – 836 твита;
- Яценюк Арсений. – 90 твитов;
- Тимошенко Юлия – 83 твита;
- Ляшко Олег – 153 твита;
- Садовой Андрей – 3 твита.

Количество подписчиков у каждого кандидата (на 30.09.2016) составило:

- Порошенко Петр– 910 452 человек;
- Яценюк Арсений – 628 405 человек;
- Тимошенко Юлия – 31 519 человек;
- Ляшко Олег – 292 544 человек;
- Садовой Андрей – 4 401 человек.

Проведенное исследование показало, что большинство твитов у всех кандидатов составили информационные (их было около 65%). В качестве информационных твитов были выбраны твиты политиков на английском языке:

Порошенко Петр:

- *I believe I might be the first top official in Ukraine who treats declaring of assets, paying taxes, conflict of interest issues seriously*
- *We hope that Japan and other G7 leaders will reiterate their joint position during the summit in Japan, sending a strong signal to Kremlin*
- *Strong, reformed Ukraine is the best response to the Russian aggression*

Яценюк Арсений:

- *The political crisis is artificial. Desire to change 1 person blinded politicians, process of changing the Govt turned into running in place*

Тимошенко Юлия:

- *Verkhovna Rada can't be a smoke screen for high-level corruption*
- *YT: We don't have money for the people, but our ministers and premiers are leaving their posts with billions going into offshores #Yatsenyuk*
- *PGO must investigate corruption in the gas sector*

Далее по частотности следует критерий РМ (сообщения персонального характера). Данный контент составил почти 13%.

Следующий по популярности критерий – LA (локальная активность), которая показала чуть больше 11%.

Относительно других категории, то о своей официальной активности сообщают в 7%, а неофициальной – около 4%.

Сообщения с описанием непосредственных действий политиков составляют меньше 1%. Категории FU и RA – фандрайзинг и призыв к действию не используются украинскими политиками.

Если визуализировать контент твитов исследуемых политиков, то нами были получены следующие диаграммы, отображенные на рис. 1-5.

Рис. 1. Контент аккаунта Твиттера Петра Порошенко

Рис. 2. Контент аккаунта Твиттера Арсения Яценюка

Рис. №3. Контент аккаунта Твиттера Олега Ляшко

Рис. №4. Контент аккаунта Твиттера Юлии Тимошенко

Рис. 5. Контент аккаунта Твиттера Андрея Садового

Таким образом, мы видим, что наиболее популярным является Твиттер президента страны Петра Порошенко, затем идет глава радикальной партии Украины Олега Ляшко. Глава политической партии Объединение Самопомич сервисом микроблогов Твиттер практически не пользуется.

Основная функция политиков на Твиттере - это информирование своих сторонников и граждан страны, которая выходит на первое место с большим отрывом от другого функционала этого социального медиа.

Деятельностный функционал в отличие от американских политиков украинские политики вообще не используют, что может быть объяснено спецификой политической культуры определенной страны. В отличие от сети Фейсбук, Твиттер не является трафикогенерирующим социальным медиа, и скорее используется как вспомогательный инструмент для распространения актуальной, с точки зрения владельца аккаунта, информации. Такая определенная неостребованность Твиттера и его не столь невысокая популярность среди украинских политиков может быть объяснена его низкой популярностью среди аудитории интернет-пользователей Украины в целом. Так, компания Gemius опубликовала данные по онлайн аудитории с учётом пересечения на разных устройствах и ТОП-20 сайтов среди ПК-аудитории страны за январь 2016: всего в Украине в этот момент насчитывалось 20,2 миллиона интернет-пользователей, а сайт-лидер по посещаемости – Google [19]. При этом вторую позицию занимает социальная сеть Вконтакте, третью – Мейл.РУ. Сервис Ютуб и поисковая сеть Яндекс разместились на четвертой и пятой позициях соответственно. В десятку сайтов-лидеров украинского Интернета по посещаемости также входят две социальные сети: Фейсбук (6 позиция) и Одноклассники (9 позиция), два сайта электронной коммерции: OLX (7 позиция) и ROZETKA (8 позиция), а также онлайн энциклопедия Википедия. В первой двадцатке топов украинских сайтов, как видно по приведенным данным, Твиттера нет.

Безусловно, проведенное исследование носит пилотный характер, и требуется гораздо более длительное изучение использования Твиттера основными политическими акторами, чтобы установить определенные статистические закономерности между использованием сервисов социальных медиа и ведению политических кампаний в целом.

Необходимо также заметить, что развитие политического маркетинга в сфере социальных медиа только начинается и становление его теории идет параллельно с практикой освоения. Пока вывод такой: политические стейкхолдеры только начинают понимать, что интересно не только как использовать видео и другой контент социального веба, чтобы сделать его вирусным, а гораздо важнее какое качество политической кампании мы от этого использования получим, кого, в конце концов, мы выбираем и какую

страну в результате мы построим. Последнее является самым важным, но мало осознаваемым не на уровне деклараций.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Goroshko, O. Politics 2.0: Global Perspectives and Local Realities / O. Goroshko // Jazyk, Komunikacyja y Socyalnaja Sreda [Language, Communication and Social Environment] / Ed. V.B. Kashkin; Voronezh State University. – Voronezh: The Aleinikov Printing House, 2010. – Vol.8. – P. 64-104.
2. Toivo, S. Social Media – the New Power of Political Influence, Center of European Studies / S.Toivo [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: [http://www.eden-online.org/nap\\_elgg/mod/file/download.php?file\\_guid=3379](http://www.eden-online.org/nap_elgg/mod/file/download.php?file_guid=3379). – Дата доступа: 16.11.2016.
3. Machnik, B. The Place of Twitter in the Pocess of Political Communication / B. Machnik // Kwartalnik Naukowy OAP UW «e-Politikon». – 2014. – № 9. – С. 86-108.
4. Echazarreta, M.C. Politics 2.0 with the Nintendo generation / M.C. Echazarreta, S. Lloveras // Quaderns del CAC [Электронный ресурс]. – 2009. – № 33. – Режим доступа: [https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi9sKCS1snQAhVKFSwKHQB1AyoQFggZMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cac.cat%2Ffw\\_files%2Fcm%2Frecerca%2Fquaderns\\_cac%2Fq33\\_echazarreta\\_lloveras\\_en.pdf&usg=AFQjCNEjHhxJpg-gP2ym4Hpv-Z4Wb9nlZQ](https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi9sKCS1snQAhVKFSwKHQB1AyoQFggZMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cac.cat%2Ffw_files%2Fcm%2Frecerca%2Fquaderns_cac%2Fq33_echazarreta_lloveras_en.pdf&usg=AFQjCNEjHhxJpg-gP2ym4Hpv-Z4Wb9nlZQ). – Дата доступа: 16.11.2016.
5. Stieglitz, S. Social media and political communication: a social media analytics framework / S. Stieglitz, L. Dang-Xuan // Social Network Analysis and Mining. – 2013. – № 3 (4). – P. 1277–1291.
6. Larsson, A.O. ‘Rejected bits of program code’: Why notions of ‘politics 2.0’ remain (mostly) unfulfilled / A.O. Larsson // Journal of Information Technology & Politics. – 2013. – № 10 (1). – P. 72–85.
7. Шестоперов, Д. Твиттер празднует юбилей. Социальной сети Twitter исполняется 10 лет / Д. Шестоперов // Газета. RU [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: [https://www.gazeta.ru/tech/2016/03/21/8133725/ten\\_years\\_with\\_twitter.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/2016/03/21/8133725/ten_years_with_twitter.shtml) 21.03.2016. – Дата доступа: 16.11.2016.
8. Murthy, D. Twitter: Social Communication in the Twitter Age / D. Murthy. – Cambridge: Polity Press, 2013. – 193 p.
9. Golbeck, J. Twitter Use by US Congress / J. Golbeck, J.M. Grimes, A. Rogers // Journal of the American Society for Science and Technology. – 2010. – № 61(8). – P. 1612-1621.
10. Lassen D.S. Twitter: The Electoral Connection? / D.S. Lassen, A.R. Brown // Social Science Computer Review. – 2010. – Vol. 29. – P. 1-18.

11. Ammann, S. L., A political campaign message in 140 characters or less: the use of Twitter by U.S. Senate Candidates in 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ssrn.com/abstract=1725477> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1725477>. – Дата доступа: 16.11.2016.
12. Conover, M.D. Political polarization on Twitter // M.D. Conover, J. Ratkiewicz, M. Francisco, B. Goncalves, A. Flammini, F. Menczer // Proceedings of the 5th international conference on weblogs and social media. –Menlo Park: AAAI Press, 2011. – P. 89-96.
13. Tumasjan, A. Election forecasts with Twitter: how 140 characters reflect the political landscape / A. Tumasjan, T. Sprenger, P. Sandner, L. Welpе // Soc Sci Comput Rev. – 2011. – № 29(4). – P. 402–418.
14. Aharony, N. Twitter Use By Three Political Leaders: An Exploratory Analysis / N. Aharony // Emerald Online Information Review. – 2012. – № 6 (4). – P. 587-603.
15. Bode, L., Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter / L. Bode, K.E. Dalrymple // Journal of Political Marketing. – 2016. – № 15(4). – P. 1-22.
16. Twitter начал продавать политическую рекламу (2011) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.segodnya.ua/science/twitter-nachal-prodavat-politicheskuju-reklamu.html>. – Дата доступа: 16.11.2016.
17. Горошко Е.И., Эффективность политических коммуникаций в социальных медиа (монография) / Е.И. Горошко, Ю.А. Чевордов. – Saarbrücken: Lambert Academic Publishing House, 2016 – 89 с.
18. Caplan, J. Social Media and Politics: Twitter Use in the Second Congressional District of Virginia / J. Caplan // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. – 2013. – № 4 (1). – P. 5-14.
19. Онлайн-аудитория и самые популярные сайты в Украине (2016) // Gemius Ukraine Retrieved from [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/onlajn-auditorija-i-samye-populjarnye-sajty-v-ukraine.html>. – Дата доступа: 16.11.2016.